



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ANÁLISE DE COMO UMA EMPRESA BRASILEIRA, A NATURA, SE POSICIONA ESTRATEGICAMENTE, PERANTE AS MUDANÇAS AMBIENTAIS E A VALORIZAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, INVESTIGANDO QUAIS SÃO OS SEUS PLANOS FUTUROS NO CONTEXTO DOS DEBATES DO RIO +20.**

Luísa Telles de Araújo Silva

Rio de Janeiro/RJ

2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Análise de como uma empresa brasileira, a Natura, se posiciona estrategicamente, perante as mudanças ambientais e a valorização do desenvolvimento sustentável, investigando quais são os seus planos futuros no contexto dos debates do Rio +20.

Luísa Telles de Araújo Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

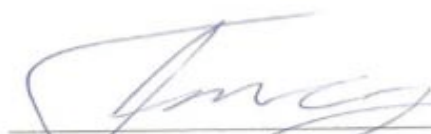
Rio de Janeiro/RJ  
2012

Análise de como uma empresa brasileira, a Natura, se posiciona estrategicamente, perante as mudanças ambientais e a valorização do desenvolvimento sustentável, investigando quais são os seus planos futuros no contexto dos debates do Rio +20.

Luísa Telles de Araújo Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr. Eduardo Belfalefsky.  
Prof. Dr.ª Mônica Machado  
Prof. Dr. Frederico Tavares

Aprovada em: *Publicidade e Propaganda - 25/06/2012*

Grau: *10*

Rio de Janeiro/RJ  
2012

SILVA, Luísa Telles de Araújo

Análise de como uma empresa brasileira, a Natura, se posiciona estrategicamente, perante as mudanças ambientais e a valorização do desenvolvimento sustentável, investigando quais são os seus planos futuros no contexto dos debates do Rio +20/  
Luísa Telles de Araújo Silva – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas (assim ex: 82 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Eduardo Refkalefsky.

1. Natura. 2. Marketing Ambiental. 3. Rio +20. I. REFKALEFSKY, Eduardo II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Análise de como uma empresa brasileira, a Natura, se posiciona estrategicamente, perante as mudanças ambientais e a valorização do desenvolvimento sustentável, investigando quais são os seus planos futuros no contexto dos debates do Rio +20/

## **DEDICATÓRIA**

À minha família

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à minha família por toda carinho e dedicação que me concederam e agradeço aos meus professores por todo o ensinamento tão precioso à minha formação acadêmica.

“Es preciso estar alerta y salir del próprio  
oficio: otear bien el paisaje de la vida, que es siempre total”

José Ortega y Gasset

SILVA, Luísa Telles de Araújo. **Análise de como uma empresa brasileira, a Natura, se posiciona estrategicamente, perante as mudanças ambientais e a valorização do desenvolvimento sustentável, investigando quais são os seus planos futuros no contexto dos debates do Rio +20.** Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2012. Monografia Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.UFRJ.

## **RESUMO**

Esta monografia abordará o posicionamento sustentável da empresa de cosméticos Natura, tendo como guia temático as discussões que ocorrerão na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. Em primeiro plano, pretende-se dissertar teoricamente sobre o que é marketing ambiental e suas premissas; focar no estudo de consumo consciente; e no poder da economia verde. Já no segundo momento, investigar o caso da empresa Natura, ganhadora de muitos prêmios de sustentabilidade e reconhecida em inúmeras pesquisas como eco-friendly. E, por fim, abordar os temas atuais que serão discutidos na Rio +20 e que trarão noções mais contemporâneas sobre o assunto foco desta monografia.

**Palavras-chaves: Natura/Marketing Ambiental/Rio +20**



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. MUDANÇAS NO CENÁRIO AMBIENTAL.....	14
2.1 Marketing ambiental como pilar do marketing moderno.....	14
2.2 Consumidor exigente e consciente.....	18
2.3 Um bom negócio .....	23
3. NATURA: UM CASE DE SUCESSO.....	24
3.1 Breve contexto histórico da Natura.....	24
3.2 Posicionamento atual da Natura.....	29
3.3 Prospecções futuras da maior empresa de cosmético do Brasil.....	32
4. RIO +20: NOVAS METAS AMBIENTAIS .....	36
4.1 Discussões da Rio +20.....	36
4.2 Foco empresarial da conferência.....	39
4.3 A Natura na Rio +20 .....	41
5. CONCLUSÃO .....	45
REFERÊNCIAS.....	48
ANEXOS.....	51

## INTRODUÇÃO

Em meio ao notável crescimento econômico, ocorrido nos últimos anos, o Brasil tem pela frente o desafio de ser sede dos maiores eventos globais da década. Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016; Copa do Mundo, em 2014, na área de esportes; Jornada Mundial da Juventude da Igreja Católica, em 2013, no campo religioso; e “Rio +20”, Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, em 2012. O mais próximo desses eventos me ajudou a escolher o objeto de estudo para minha monografia de conclusão de curso.

Com efeito, neste trabalho pretendo abordar, de início (Capítulo 2), algumas premissas básicas do marketing ambiental; realizar, em seguida (Capítulo 3), um estudo de caso tendo como referência a empresa Natura, considerada um exemplo de sucesso no posicionamento negocial fundado em posturas *eco-friendly*; e, por fim (Capítulo 4), conectando esses dois assuntos com a atualidade, ressaltar o enfoque empresarial da Rio +20 e o impacto das discussões lançadas na conferência sobre a teoria e a prática do marketing, inclusive e em específico da própria Natura.

Seguindo os preceitos de Umberto Eco, na obra “Como se faz uma tese”, busquei escolher, como tema de minha monografia, algo que me interessasse, que me instigasse intelectualmente.

Sou de uma geração que cresceu em paralelo com o desenvolvimento, a partir de 1992, do termo sustentabilidade - que é, por definição, a qualidade ou condição do que é sustentável. Essa contemporaneidade com a expressão e todo o projeto de construção de um novo modelo de desenvolvimento econômico que ela representa, certamente, contribuiu para incutir, em mim e nas pessoas da minha faixa etária em geral, uma empatia com as causas ambientais. Isso, contudo, não nos impede de enxergar os muitos obstáculos que ainda existem para implantação efetiva do chamado desenvolvimento sustentável. Na verdade, sinto até que a superação desses obstáculos é algo que minha geração assume, em grande parte, como tarefa sua; é como se concretizar a teoria da sustentabilidade, que nasceu conosco, fosse a parte da história contemporânea que nos coube escrever.

Não há, contudo, espaço para ingenuidade na consecução desse objetivo. Ser sustentável não pode significar ser deficitário, sob pena de, simplesmente, não se tornar um propósito incentivado e almejado pelos Estados e pelas empresas na economia capitalista globalizada. A dificuldade principal do novo modelo econômico que se discute hoje em dia reside, exatamente, no equilíbrio entre a atuação empresarial eficiente e competitiva com a preservação ambiental.

Ao tratar do chamado marketing ambiental, procurei examinar, em última análise, um instrumento de gestão empresarial que reflete essa tentativa de harmonização do crescimento econômico com a atuação colaborativa com a natureza; algo que me interessa do ponto de vista pessoal, como cidadã da geração nascida na ECO 92, mas, principalmente, que me instiga como estudante de Publicidade e Propaganda. Como transmitir de maneira adequada para os consumidores a adoção de medidas *eco-friendly* por parte das empresas, garantindo posicionamento e retorno financeiro para elas? Esse, sem sombra de dúvidas, deve ser um dos maiores desafios dos profissionais da minha área nos próximos anos e poder tratar, ainda que de maneira um tanto quanto superficial, sobre o ele foi o que mais me motivou a escrever esta monografia.

No Brasil, a temática ambiental e, por conseguinte, o marketing ambiental devem ter impulso ainda maior por conta da ocorrência, aqui, da Rio +20. Como se sabe, o referido evento, iniciado dia 13 de junho 2012, será um encontro de líderes globais, tendo como objetivo, não só debater as recentes mudanças do cenário ambiental, mas, também, traçar metas e resoluções e celebrar tratados e acordos internacionais entre os países participantes. Esse encontro sobre meio-ambiente, organizado pela ONU (Organização das Nações Unidas), já foi realizado outras três vezes. A primeira edição, em 1972, se deu em Estocolmo; a segunda no próprio do Rio de Janeiro, em 1992; e foi seguida pela conferência de Johannesburgo, em 2002.

Um dos principais resultados do primeiro encontro, a Conferência de Estocolmo, foi a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), uma agência que coordena ações para a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável. Além disso, a citada conferência representou o início das discussões oficiais entre os países da ONU acerca da relação entre meio ambiente e desenvolvimento.

Vinte anos depois, foi realizada a Rio 92, também conhecida como Cúpula da Terra ou ECO 92. A conferência contou com a participação de 104 líderes globais e, nela, foi criada a Agenda 21, que estabeleceu metas para o desenvolvimento sustentável, com o intuito de estabelecer um padrão para o crescimento das nações que não ocasionasse, como efeito colateral, prejuízos ao meio ambiente. Tal documento foi o mais abrangente em escala global criado até então, tendo contado com a assinatura de 179 países.

Dez anos depois da ECO 92, a ONU organizou outro encontro, que ficou conhecido como Rio+10. Sediado em Johannesburg, buscou discutir e rever as 21 metas estabelecidas na conferência do Rio. Os debates, todavia, acabaram girando em torno, principalmente, de questões sociais, tendo-se perdido, um pouco, o foco ambiental. Lamentavelmente, tal como já ocorrera com a Agenda 21, as resoluções elaboradas na Rio+10 quase não saíram do papel. As propostas de mudança no padrão de desenvolvimento econômico traçadas na época, praticamente, não foram colocadas em prática. Esse contexto faz crescer a expectativa de que a Rio+20 seja a primeira das conferências da ONU a propulsionar mudanças significativas no padrão de desenvolvimento econômico adotado no planeta.

Estimulando ainda mais as discussões sobre o assunto sustentabilidade, 2012 é, também, o ano em que termina a vigência do Protocolo de Quioto. Assinado em 1997, o mencionado documento tem, como premissa básica, a redução, pelos países participantes, da emissão dos gases que agravam o efeito estufa; gases estes que, de acordo com a maioria das pesquisas científicas, são os maiores causadores do aquecimento global.

Mas, talvez, com peso maior do que qualquer conferência ou tratado internacional, as tragédias ambientais ocorridas nos últimos tempos e com frequência cada vez maior têm estimulado os debates sobre desenvolvimento sustentável. Com o passar dos anos, parece que o próprio planeta impôs a discussão sobre ecologia, demonstrando, aos olhos dos cidadãos globais, suas fragilidades.

Esse contexto histórico corrobora a importância, já assinalada, do marketing ambiental, tendo reforçado minha escolha sobre o tema a abordar neste trabalho de conclusão de curso. De fato, a necessidade de se aliar o desenvolvimento econômico com a sustentabilidade parece ser cada vez mais percebida pelas pessoas, que, na

condição de consumidores, acabam estimulando para uma mudança de atitude das empresas.

No Capítulo 2 desta monografia, serão examinados estudos sobre o marketing atual, que apontam para a colaboratividade; para a colocação da atividade cultural e da atividade espiritual como novos pilares das vendas das empresas modernas, indo ao encontro da vertente “verde” do marketing. Esse enquadramento mais teórico do tema será realizado com base em algumas referências bibliográficas específicas. A mais importante delas, possivelmente, é a de Philip Kotler, considerado por muitos como o pai do marketing e já escreveu em vários livros voltados para o marketing ambiental, sendo o último dele “Marketing 3.0”.

Cabe salientar, no entanto, que o marketing ambiental é ainda muito recente, não havendo uma teoria sólida sobre ele e nem uma grande gama de especialistas no assunto, que costuma ser tratado por estudiosos de referência em áreas mais amplas, como Comunicação Social ou Administração. Para suprir essa relativa escassez de material específico sobre o tema, foram consultados sites como: Harvard Business, Ideia Sustentável, Mundo do Marketing e Rio +20, todos com artigos e pesquisas realizadas por diversos autores, em torno do marketing ambiental.

Além desse material, foram usadas como base de apoio outras pesquisas de conclusão de curso realizada por alunos da Escola de Comunicação Social da UFRJ e de outras instituições. Os trabalhos “*Comunicação ambiental para o desenvolvimento local*,” do estudante Patrick Bolonha Ferreira Esposito, e “*Publicidade Verde: um estudo sobre o desenvolvimento dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social nas campanhas publicitárias brasileiras após a ECO-92*”, de Gisele Gama Torres Ferreira, ambos defendidos em 2008, me auxiliaram a iniciar a coleta de dados para desenvolvimento desta monografia, em especial do seu Capítulo 2.

Já no Capítulo 3, conforme adiantado, o foco serão as medidas já adotadas, com sucesso, por uma das maiores empresas de cosméticos do país, a Natura, no sentido de colaborar para a construção de um mundo melhor e conseguir fazer disso uma estratégia de negócio pareceu-me bastante pertinente. O referido capítulo apresentará, em suma, um levantamento de dados da Natura, exemplos de ações praticadas pela empresa em prol do meio-ambiente e pesquisas que comprovam as vantagens concorrenciais que ela já obteve por conta do marketing ambiental desenvolvido nos últimos anos.

O objetivo principal do mencionado capítulo é analisar, a partir das premissas firmadas no Capítulo 2, os porquês de a Natura ter se tornado referência em comunicação sustentável, já tendo ganhado, inclusive, diversos prêmios em sustentabilidade, sendo sempre lembrada pelos consumidores brasileiros como uma empresa que faz o bem. O slogan da marca – “Bem estar bem”- é uma síntese desse posicionamento construído pela empresa e que será abordado no estudo.

Por fim, no Capítulo 4, será traçada uma conexão da teoria e da prática do marketing ambiental com as principais tendências empresariais discutidas na Rio+20. Será acentuado o impacto que se espera ser produzido pelos debates mais relevantes da conferência no estudo dessa estratégia empresarial verde. Será examinado, ainda, o desempenho da Natura no encontro internacional.

## 2. MUDANÇAS NO CENÁRIO AMBIENTAL

### 2.1 Marketing ambiental como pilar do marketing moderno

Há alguns anos nota-se a mudança de comportamento da sociedade quanto aos problemas ambientais que ocorrem no planeta. O crescimento das discussões sobre os temas sustentabilidade e proteção ao meio ambiente reflete uma sociedade mais consciente e, por conseguinte, empresas mais preocupadas com a imagem de desenvolvimento e de produção que transmitem. Verificam-se, assim, mudanças do mercado, induzidas por leis ou, simplesmente, por novas exigências do público-alvo.

Desde a conferência Eco 92, realizada no Rio de Janeiro, houve um aumento de estudos e publicações sobre como as empresas devem se posicionar perante essa nova sociedade, ou esse novo cenário de desenvolvimento da economia. O conceito de marketing ambiental foi, então, sendo consolidando e tornou-se cada vez mais presente nas estratégias das empresas.

Grande estudioso da Administração e com várias publicações sobre marketing, Philip Kotler foi um dos pioneiros a citar e a estudar o marketing verde. Para Kotler (2010)<sup>1</sup>, o marketing moderno é um conjunto de marketing colaborativo, cultural e espiritual. É um marketing voltado para os valores; enquanto nos anos 50, 60 e 70 era voltado para o produto e nas décadas de 80 e 90, para o consumidor. Contemporaneamente, é essencial que um dos objetivos das empresas seja fazer um mundo melhor. As pessoas não se preocupam mais com si próprias apenas ou com as comunidades em que vivem. A globalização trouxe uma noção de que cada indivíduo é parte do todo e pode realizar modificações na sociedade. O novo conceito de marketing criado pelo American Marketing Association, em 2008, ajuda a mostrar a importância que o individual e o meio ambiente tem para o coletivo. De acordo com o citado conceito, “*marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes,*

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip; KARAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, 3ª reimpr. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

*parceiros e para sociedade como um todo.*” (2008, Press Release, American Marketing Association, apud Kotler, 2010, p.18).

Em linha semelhante, um dos primeiros estudiosos do assunto, Michael Jay Polonsky assim define marketing verde: “*consiste em todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde de que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente*” (POLONSKY, 1994, apud DIAS, 2009, p.74). A partir desse conceito, pode-se concluir que, no mundo atual, as trocas de mercadoria ou serviços não podem levar em consideração apenas a vontade do consumidor e o desejo de lucro dos comerciantes, têm de se conectar com os anseios da sociedade atual e com as necessidades do coletivo.

Mas aí já se coloca um primeiro problema. Como Kotler (2010) aponta, existe um grande paradoxo na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que a globalização nos traz uma sensação de cidadão global e uma maior consciência dos desastres ambientais que ocorrem do outro lado do mundo, a própria globalização, com o avanço tecnológico e a quebra de barreiras, acaba estimulando o consumo desenfreado, prejudicial ao meio ambiente.

Ademais, uma troca global e mais ágil de mercadorias gera uma competição mais acirrada no cenário empresarial. Se antes a competição era entre empresas do seu próprio estado ou país, agora existem novos concorrentes ao redor do mundo. E consumidores buscam exemplos de empresas socioambientais em todo o planeta e passam a cobrar de companhias locais atitudes similares.

No evento Rizoma Verde, organizado pelo professor Frederico Tavares, Ana Asti, presidente da Onda Solidária, salientou a importância das três bases do tripé da sustentabilidade: meio ambiente, economia e sociedade.

Outro estudioso sobre o assunto, o sociólogo Reinaldo Dias, ressalta aspectos do marketing ambiental relevantes à discussão. Dias (2009) afirma que marketing ambiental é uma forma nova de se fazer negócios, pois exige compromisso ambiental da empresa como um todo. Mas, prossegue ele, é importante que essa mudança de atitude seja feita na empresa em todos os setores. Assim, de forma alguma, ser sustentável significa apenas alterar a imagem-concreta, como a logo, e virtual - aquela que é



passada ao público -, mas algo que será enraizado nos valores da companhia e concretizado por atitudes no interior das empresas. Ou seja, para ser sustentável, é preciso ir além do *greenwashing*<sup>2</sup>. Nas palavras de Ottman (apud DIAS, 2009, p.75):

Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão apenas de fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

Parece claro, portanto, que ser ecologicamente correto é uma tendência do mundo empresarial. Mas parece igualmente correto considerar-se que essa perspectiva não é fruto apenas do objetivo financeiro das empresas, de conquistar o mercado dos novos consumidores, mais exigentes e conscientes. Tampouco reflete uma mera resposta das empresas à pressão social e governamental por uma economia menos agressiva ao meio ambiente. Estão presentes, nessa nova tendência, razões mais essenciais, como contribuir de fato para um mundo melhor, e perceber-se como parcela integrante de um todo, cujas melhorias representam um futuro melhor para si mesmo.

Existem várias maneiras de alcançar esses objetivos essenciais, a fim de que uma empresa se torne menos prejudicial para o planeta. Pode-se, por exemplo, avaliar os resíduos gerados na atividade produtiva e procurar dar-lhes uma destinação melhor, através da reciclagem; ou reduzi-los, substituindo-se a matéria-prima que responde pela maior parte deles. Além disso, as empresas podem trabalhar com refis ou até mesmo facilitar o conserto e estimular a troca de produtos novos por antigos, aproveitando dos últimos o máximo possível; podem, ainda, instituir logística reversa<sup>3</sup>; apoiar causas ambientais que não se relacionem diretamente à sua atividade produtiva; patrocinar prêmios que incentivem iniciativas ecologicamente sustentáveis etc. Tudo isso além de respeitar princípios ecológicos básicos, como os que pregam a economia de energia, água, papel e o tratamento de resíduos.

---

<sup>2</sup> Termo utilizado para designar um procedimento de marketing empregado por uma organização (empresa, governo, etc.) com o objetivo de dar à opinião pública uma imagem ecologicamente responsável dos seus serviços ou produtos, ou mesmo da própria organização. Neste caso, a organização tem, porém, uma atuação contrária aos interesses e bens ambientais (Fonte: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

<sup>3</sup> Segundo a Associação Brasileira de Logística, logística reversa é a área da logística que trata dos aspectos de retornos de produtos, embalagens ou materiais ao seu centro produtivo.

Noutro giro, vale reforçar que, conforme abordado por Dias (2009), as estratégias de marketing ecológico não possuem como público-alvo apenas o consumidor final, mas também as organizações não-governamentais de cunho ambiental, os grupos ecológicos, os fornecedores, os distribuidores e o governo. Todos devem fazer parte do plano de marketing da empresa e devem ser levados em conta na definição das medidas *eco-friendly*<sup>4</sup> a serem tomadas pela companhia.

Com efeito, em um esquema simbiótico, as organizações não-governamentais, o governo, os grupos ambientalistas e os consumidores diretos, não raro, atuam para forçar uma mudança no mundo corporativo. Tem se tornado cada vez mais comum a divulgação de denúncias de marcas que agredem o meio ambiente, feitas tanto por vídeos amadores de consumidores, quanto por relatórios de ONGs mundialmente reconhecidas<sup>5</sup>. Essas acusações repercutem na mídia, as empresas expostas se veem em uma situação de crise e passam muitas vezes por um boicote, amargando altos danos financeiros. Verifica-se, ademais, um incremento do número de relatórios oficiais, realizados por organizações internacionais<sup>6</sup>, bem como de atos normativos, brasileiros e estrangeiros, tratando temas ligados à natureza. Portanto, vê-se que, seja por livre escolha, seja por pressão exterior, as empresas estão cada vez mais sujeitas aos preceitos do marketing ambiental.

Retomando aos estudos de Dias (2009), vê-se que existem várias razões para uma empresa adotar o chamado marketing verde. São elas: oportunidades; responsabilidade social; pressão governamental; pressão competitiva; e relação custo-benefício.

Quando se fala em oportunidades se refere ao fato de as empresas poderem encontrar nas estratégias ambientais uma vantagem competitiva no mercado, atingindo, então, um posicionamento diferenciado no mercado em que atuam. Segundo a professora de graduação e pós-graduação da ESPM, Bernadete Almeida, no ciclo de palestra Rizoma Verde, realizado na UFRJ, no final de maio de 2012, ser sustentável não é mais apenas uma vantagem, é quase um dever; não ser sustentável é que seria uma

---

<sup>4</sup> Expressão usada para se referir a bens e serviços, leis, diretrizes e políticas que busquem infligir dano mínimo ou nenhum sobre o meio ambiente.

<sup>5</sup> Como exemplo, cita-se o caso da Nike, frequentemente denunciada como empresa poluidora do meio ambiente - vide site Orgulho Verde-[www.orgulhoverde.com.br](http://www.orgulhoverde.com.br).

<sup>6</sup> Tal como os relatórios elaborados pela Organização das Nações Unidas (ONU), no âmbito do seu Programa Ambiental.

desvantagem no mercado, o que dá às práticas de marketing ambiental uma urgência e um aspecto de necessidade.

Já a responsabilidade social, outra razão apontada acima para adoção do marketing verde, representa o fato de as corporações empresariais se enxergarem como agentes promotores de melhorias no segmento da sociedade com que se relacionam, com atribuição, dentre outros, para cuidar da natureza a sua volta.

A pressão governamental, por sua vez, fica evidenciada pelo já comentado crescente número de leis mais rigorosas relacionadas ao dito Direito Ambiental. Como exemplo, podemos citar a proposta de mudança do código ambiental.

A pressão competitiva pode ser percebida quando uma empresa de determinado setor começa a tornar cada vez mais verde, as demais, que concorrem com ela, se veem não mais com a opção de seguir ou não políticas ambientalmente corretas; segui-las passa a ser uma exigência do mercado, para se equipararem àquela que se destacou pelo marketing ambiental.

Por fim, a razão da relação custo-benefício serve para mostrar que muitas vezes ao se investir em pesquisas, aparelhos, materiais sustentáveis, o retorno pode ser lucrativo, já que financeiramente essas atividades podem ajudar a economizar dinheiro a médio e a longo prazo.

## **2.2 Consumidor exigente e consciente**

O consumo é algo que já existe há séculos e que, a partir da Revolução Industrial, começou a ganhar escala global, dando origem a uma denominada “classe consumidora global” (GIDDENS, 1996, apud TAVARES, 2007). Desde então, o ato de consumir se colocou no centro da sociedade capitalista. Os produtos deixaram de ser apenas instrumentos de satisfação das necessidades humanas em sentido estrito, para se tornarem, também, objetos de desejo e diferenciação social. E o consumismo que surgiu dessa nova visão dos produtos oferecidos no mercado passou a ser visto, por alguns pensadores, como o Portilho (2003,apud TAVARES,2007), como vilão da sustentabilidade.

Por outro lado, os desastres ambientais recorrentes no século XXI acabaram criando uma consciência ecológica dos consumidores, que passaram a atentar para a postura ambiental das empresas. Tsunami do Oceano Índico, em 2004; Furacão Katrina, em 2005; tufão Dorian no leste das Filipinas, em 2006; aquecimento recorde do verão europeu, em 2007; terremoto em Sichuan, na China, em 2008; enchente em Santa Catarina, em 2009; vulcão na Islândia, 2010; e terremoto do Japão, em 2011, são somente alguns exemplos das catástrofes que ajudaram a pôr em voga a discussão ambiental e a tornar os consumidores mais conscientes dos impactos de seus atos.

Mas não foi apenas o aumento de desastres naturais que contribuiu para a formação dessa consciência ambiental, o avanço da internet e das tecnologias, ao otimizar a transmissão de informações e conhecimento, também teve um papel fundamental. Atualmente, os diversos meios de comunicação de massa contam com o poder da internet, que não apenas cortou a barreira de tempo e espaço, como também tornou possível cidadãos comuns serem emissores de mensagens.

Dias (2009) aponta que existem dois tipos de perspectivas na preocupação ambiental: a macro e a micro. A primeira remete à inquietude em relação aos problemas globais. Enquanto a micro se refere ao zelo das atividades pessoais, como estilo de vida, saúde, destinação do lixo, consumo responsável etc. As perspectivas micro são denominadas por Stern (2000, apud,Dias, 2009, p. 29) de “comportamentos ambientalmente significativos”, que tem intenção tanto de proteger e beneficiar o meio ambiente, como também de modificá-lo.

Kotler (2010) vai além e divide o mercado e consumidores verdes em quatro categorias. Há (i) o inovador de tendências, que é aquele entusiasta ambiental visionário, que possui uma motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes e está sempre em busca de uma vantagem competitiva por meio da inovação ecológica; (ii) o consumidor verde que é o pragmático ambiental, movido pela razão, e utiliza produtos ambientalmente corretos porque lhe traz maior eficiência e economia de custos; (iii) o conservador ambiental, que é o cliente que combina padrões, espera que os produtos sustentáveis atinjam o *mainstream*<sup>7</sup>, para então, consumi-los, mantendo o uso, assim, dos produtos que são padrões ; e, por fim, (iv) o comprador cauteloso, que é

---

<sup>7</sup> Termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população (Fonte: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

cético ambiental, não acredita e nem faz uso de produtos verdes. Em um extremo, os inovadores são os mais importantes no lançamento de um produto verde e, em outro, os cautelosos não fazem parte do público-alvo das empresas que promovem a sustentabilidade e praticam o marketing 3.0, na opinião de Kotler.

A Pesquisa Responsabilidade Social das Empresas / Percepção do Consumidor Brasileiro, realizada pelo Instituto Akatu, em 2010, ajuda a esclarecer como está a relação consumidor-sustentabilidade. Com intuito de entender e monitorar a percepção da responsabilidade social das empresas pelo consumidor brasileiro e do próprio consumidor perante suas responsabilidades em sociedade. Foram consultadas mais de 800 pessoas, em todas regiões do Brasil.

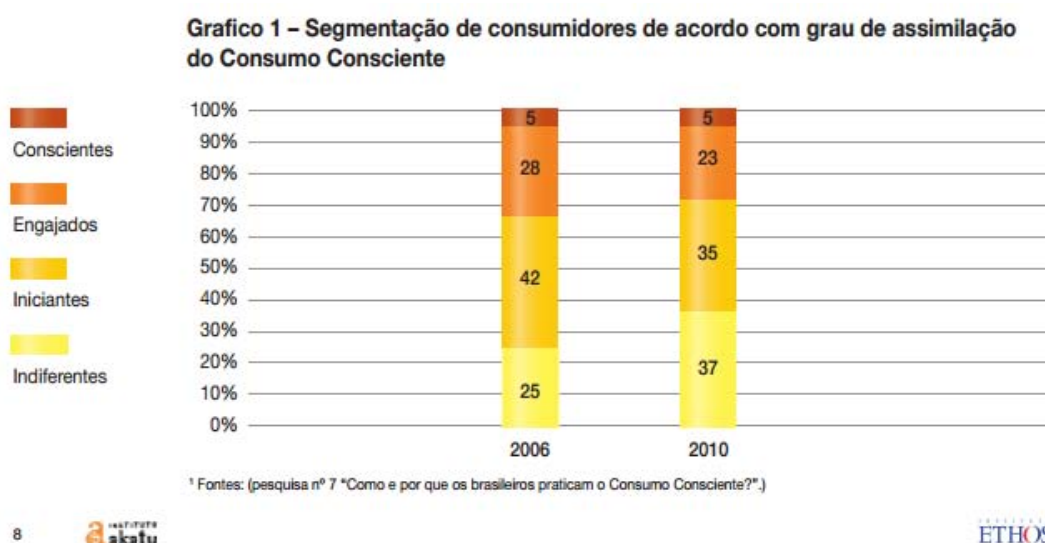
O primeiro dado revelado na pesquisa já mostra que a imagem do marketing ambiental no Brasil que vinha sendo traçada por vários estudiosos deve ser reavaliada. Como já foi dito anteriormente, é uma tendência mundial e uma afirmativa do marketing sustentável contemporâneo que as empresas devem ser tornar mais *eco-friendly*, porque os consumidores também estão se tornando cada vez mais responsáveis e preocupados com o meio ambiente. No entanto, de acordo com a pesquisa da Akatu, os consumidores brasileiros em específico se tornaram menos conscientes nos últimos anos. Uma provável explicação para essa inversão apurada no Brasil seria a recente ascensão social, aqui, de uma camada da população ainda pouco instruída - a dita classe C -, que hoje exerce um enorme consumo, mas sem o traço de responsabilidade ambiental insito em si.

Perceba-se, porém, que, sendo essa a causa dos resultados obtidos pela pesquisa da Akatu, não se pode considerar que seus dados estejam em total desacordo com o que foi dito por Dias, Kotler e outros pensadores do marketing moderno. Afinal, a classe C, que na origem não possui tanto estudo e grau de conhecimento, ascendendo financeiramente, passará a ter mais acesso a informação e cultura e, a partir daí, provavelmente passará a partilhar do pensamento mais consciente em relação ao consumo apontado como tendência pelos citados estudiosos.

Prosseguindo a examinar os resultados obtidos pela Akatu em sua pesquisa, vê-se que, de 2006 a 2010, as pessoas passaram a se preocupar mais com a economia de recursos no âmbito familiar ou doméstico, o que ocasionou uma redução no consumo de produtos verdes, normalmente mais caros do que seus similares “normais”, geralmente

produzidos em maior escala. De todo modo, por mais que tenha aumentado o número de consumidores indiferentes ao consumo consciente, manteve-se estável os consumidores que se preocupam com a natureza. Ou seja, uma vez adquirida a responsabilidade ambiental, dificilmente uma pessoa volta a ter hábitos maléficos em relação ao meio ambiente. Confira-se:

Tabela A



Fonte: <http://www.akatu.org.br>

Voltando-se ao cenário global de consumo e à tendência nele verificada de conscientização ambiental, cabe mencionar que já em 1992, na conferência das Nações Unidas no Rio de Janeiro (ECO 92), foi elaborado um documento – Agenda 21 - que, ao traçar os objetivos da política ambiental internacional no século vigente, dedicou um capítulo apenas às mudanças dos padrões de consumo (ONU 2003 apud Dias). Desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e promover uma produção que reduza as pressões ambientais foram, em suma, as premissas básicas das novas diretrizes desenhadas na ECO 92.

Depois, na Cúpula da ONU em Johannesburg, conhecida como Rio+10, foi criado outro documento, voltado para atualização e ampliação, a Agenda 21. Foi citado, na ocasião, o propósito de elaborar programas que sensibilizem e eduquem o público;e

de aumentar o investimento em produções menos contaminantes e em pesquisas que busquem novas maneiras de gerar bens sem agredir o planeta.

Como Dias (2010) ressalta essas propostas funcionam como guias para gerar uma produção e um consumo sustentável. Mas, para que isso se torne realidade, são necessárias políticas de marketing socialmente responsáveis. Saber comunicar as ações ambientais da empresa é uma tarefa fundamental. Afinal, segundo dados do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), 85% dos consumidores brasileiros não acreditam no discurso sustentável das empresas.

Esse importante papel do marketing ambiental no fomento do consumo ecologicamente responsável não significa, porém, que caberá àquele criar uma artificial preocupação ou necessidade nos consumidores relacionados ao bem estar do planeta. Como assinalou a professora do MBA em Comunicação Empresarial e Administração de Marketing da Universidade Veiga de Almeida, Roberta Giannini, no evento Rizona Verde, o marketing, qualquer que seja, não cria necessidades, apenas identifica e potencializa algo que já é latente na sociedade. Além dessa premissa, que tem amparo na obra de Kotler, a professora ressaltou o pensamento do sociólogo Jean Baudrillard, no sentido de que os indivíduos possuem uma insaciedade latente, que comprem mesmo sem precisar. E isso é algo inerente à sociedade contemporânea, de maneira que, aqueles que culpam empresas por seu consumismo, devem construir uma consciência das suas próprias atitudes.

Ainda nesse contexto, Giannini enfatizou que cada um tem responsabilidade por aquilo que consome. Assim, a construção de um mundo sustentável não poderá ser, jamais, responsabilidade apenas das empresas e do governo, sendo, ao contrário, também, responsabilidade da própria sociedade.

Giannini finalizou sua palestra com o que seria, para ela, desenvolvimento sustentável: “*equidade social somada à eficiência econômica mais preservação do meio ambiente*”. Se antes se dizia que o ciclo de vida de um produto ia do berço ao túmulo, agora a ideia é de um ciclo que vai do berço ao berço, isto é, de um ciclo fechado, onde seja analisado todo o circuito, da produção ao descarte.

O professor Eduardo Refkalefsky, mediador da mesa do debate - Eco-consumo: o meio ambiente como mercadoria -, aponta a importância de não se confundir

qualidade de vida com padrão de consumo. Comprar e possuir muitos produtos não significa ter uma vida necessariamente confortável e agradável.

É importante o crescimento de leis ambientais, porque a legislação indica a direção de uma sociedade. Portanto, vimos nos últimos anos o aumento da regulamentação no que concerne meio ambiente crescendo no Brasil e isso mostra a importância que o tema tem na sociedade atual

### 2.3 Um bom negócio

Como já visto, além de ser tendência no cenário empresarial, ser ecologicamente correto, para as empresas, pode ser uma ótima estratégia nos negócios. Existe muito espaço no mercado para as marcas ecológicas. Essas ainda se encontram em fase de consolidação de imagem, como ressalta Dias. Qualquer marca pode vir a se tornar sustentável desde que exista, por parte de toda a organização, uma preocupação de tornar ecológicos todos os seus processos, incluindo a pré-produção, a produção e a pós-produção.

O portal de sustentabilidade empresarial, Green Biz<sup>8</sup>, em seu relatório *State of Green Business 2011*, listou o que seriam as 10 tendências sobre sustentabilidade no mundo dos negócios: (i) gigantes do consumo acordam para o “verde”; (ii) empresas almejam o zero - lixo, descarte etc; (iii) países em desenvolvimento ganham importância na cadeia de suprimentos; (iv) transportes verdes ganham maior eficiência; (v) alimentação saudável transforma-se no prato principal; (vi) surgimento de novas certificações, para todas as indústrias; (vii) preocupação com produtos tóxicos; (viii) preocupação com o uso da água; (ix) empresas que aprendem a fechar o ciclo de produção; e (x) bioplástico utilizado em embalagens.

As razões pela qual uma marca deve buscar se tornar *eco-friendly* são simples e já foram mencionadas nesta monografia. Nesse ponto do trabalho, cabe ressaltar que ser sustentável é um bom diferencial perante as empresas concorrentes. Todas as marcas devem buscar ser a primeira de suas categorias a construir uma imagem de preocupação

---

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.greenbiz.com>



e adoção de medidas ecológicas. Com isso, ganham posicionamento, que nada mais é que um atributo que permite conferir-se maior valor aos seus produtos, um benefício que não é oferecido aos demais produtos e que tem real valor para o cliente (Dias e Cassar, 2003, apud DIAS 2010). Posicionamento também pode ser entendido como a maneira como as pessoas se lembram da sua empresa.

Vê-se atualmente no mercado uma profusão de produtos verdes; no entanto, poucos deles apresentam um posicionamento adequado. Ser ambientalmente correto não basta, é preciso, conforme assinalado, saber comunicar isso de maneira efetiva. Muitas empresas fazem essa comunicação de maneira equivocada e passam até a ser mal vistas no mercado. A sustentabilidade delas é considerada apenas uma maquiagem, uma falsa adoção de ações verdes, denominada, como já visto, de *greenwashing*.

Existem algumas maneiras de se comunicar ações sustentáveis corretamente e evitar a pecha de *greenwashing*: uma empresa pode participar de projetos ambientais, pode adequar seus produtos a normas ecológicas e ganhar, com isso, selos verdes; e pode se associar a instituições ambientalistas de idoneidade reconhecida etc.

O que leva os consumidores a comprarem produtos ecológicos tem fundamentos em duas possíveis reações: racional e emocional. O cliente pode preferir determinado produto porque este economiza mais energia, dura mais ou por qualquer outra atribuição técnica. Ou o consumidor pode optar por um produto verde porque se conecta de alguma forma com a causa ambiental de maneira geral ou com uma causa mais específica que a empresa apoie. Segundo Dias(2010), o que tem levado os consumidores a preferir produtos verdes tem sido mais motivos emocionais, já que estamos em um momento de conscientização da opinião pública que se mantém chocada com as notícias de catástrofes ambientais.

Além de consumidores mais exigentes, percebe-se que aumenta uma pressão pela sustentabilidade provinda dos investidores. **Marco Antonio Fujara** destaca que muitos investidores nacionais e internacionais passaram a cobrar de empresas relatórios verdes e criação de cargos de diretores ambientais. A sustentabilidade passa a ter lugar importante no mundo dos negócios.

Fujihara ainda ressalta que existem duas formas de uma empresa praticar a sustentabilidade: de maneira defensiva ou de maneira agressiva. Na primeira, as

empresas só tomam atitudes que as impeçam de ter uma imagem ruim, ou seja, fazem o básico das regulamentações vigentes e assim evitam um possível boicote dos consumidores. Enquanto na segunda – a forma agressiva de marketing verde - as empresas usam de todas as formas de obter vantagem competitiva sustentável, como é o caso da empresa Natura, que incorpora na sua produção processos sustentáveis, com a utilização de matérias-primas.

Os estudiosos Nidumolu, Prahalad e Rangaswami publicaram em um artigo na *Havard Business Review*<sup>9</sup>, indicando o que seriam os cinco estágios de uma empresa que busca a sustentabilidade: (1) encarar o respeito às normas ambientais como oportunidade; (2) tornar a cadeia de valor sustentável; (3) criar produtos e serviços sustentáveis; (4) criar novos modelos de negócios; e (5) criar plataformas de “próximas práticas”.

---

<sup>9</sup> Fonte:<http://www.hbs.edu>

### 3. NATURA: UM CASE DE SUCESSO

#### 3.1 Breve contexto histórico da Natura

Analísado, no capítulo anterior, o marketing ambiental e seu papel de relevo para as empresas modernas, passa-se a estudar um caso brasileiro de sucesso nessa empreitada. Trata-se da Natura, empresa que construiu uma forte imagem de ligação com o desenvolvimento sustentável e tem obtido vantagens financeiras com isso.

A empresa brasileira de cosméticos Natura foi fundada na década de 60 por Antonio Luiz da Cunha Seabra. Desde o início de sua trajetória, a empresa mostrou-se inovadora. O sistema de revenda, conhecido como *door-to-door*<sup>10</sup>, por exemplo, hoje tido como característico da Natura, foi introduzido cinco anos após a empresa ter sido fundada, quando era pouquíssimo adotado no Brasil. Na década de 80, a Natura mostrou seu pioneirismo outra vez, ao lançar produtos com refis, demonstrando, já, sua crença no poder da sustentabilidade. Em suma, pode-se dizer que, alinhando seu modo de venda e seus produtos a visão ambientalista, a Natura, ao longo de sua história, foi construindo um case de sucesso no marketing ambiental brasileiro.

Mas, lembrando Kotler (2010), o Marketing 3.0 atinge seu ápice quando três conceitos estão bem alinhados: identidade, integridade e imagem. Por isso, visando ao sucesso nesse tipo de marketing, a Natura investiu e investe na formação de seus funcionários e revendedores, para assegurar o alinhamento da imagem por eles transmitida com a identidade pró meio ambiente da empresa, criada no decorrer dos anos.

Ainda nessa esteira do Marketing 3.0, constata-se uma preocupação da Natura na pesquisa e desenvolvimento de seus produtos e, como visto no capítulo anterior, investir em estudos científicos, é uma das formas de *ser eco-friendly*. Só em 2007, foram mais de cem milhões gastos pela empresa em pesquisas focadas no uso sustentável da biodiversidade botânica (tendo em visto que muitos de seus produtos têm ingredientes naturais) e sem qualquer teste em animais.

---

<sup>10</sup> “Is a sales technique in which a salesperson walks from the door of one house to the door of another tryng to sell a product or service to the general public” (Fonte: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

No referido ano, a empresa lançou, também, o Programa de Carbono Neutro, cujo propósito é minimizar os danos na camada de ozônio e reduzir o efeito estufa. Basicamente, o programa busca neutralizar todo o carbono emitido, desde a concepção até a fase final dos produtos, através de medidas pró-meio ambiente tomadas pela empresa. O projeto foi posto em prática pela Gerente de Sustentabilidade Janice Casara, mestre em biotecnologia, o que confirma a tese de Dias (2009), de que empresas que possuem gestores específicos, com graduação em biologia ou engenharia ambiental, para questões de sustentabilidade, mostram-se companhias mais responsáveis e sérias no que tange a negócios verdes.

Foi igualmente em 2007 que uma Tabela Ambiental passou a constar das embalagens dos produtos Natura. Trata-se de um quadro impresso informando dados técnicos sobre as formulações e as próprias embalagens dos produtos. Somando-se a tudo isso, já há algum tempo produtos da Natura possuem certificações NBR ISO 14001 e NBR ISO 9001<sup>11</sup>. A norma é desenvolvida com objetivo de criar o equilíbrio entre a manutenção da rentabilidade e a redução do impacto ambiental; com o comprometimento de toda a organização. . Possuir selos e certificações, segundo Dias (2009), é outra forma de se construir a imagem de empresa verde.

Note-se, ademais, que a própria visão de mundo manifestada pela empresa denota esse seu posicionamento *eco-friendly*:

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.<sup>12</sup>

Perceber a empresa como parte integrante da natureza, o que resta espelhado na visão da Natura, é, de fato, muito importante para gerar um espírito coletivo da companhia. Aliás, Kotler (2010) ressalta a importância de as empresas adotarem uma boa visão e missão hoje em dia. Afinal, o dito Marketing 3.0 é o marketing incorporado

---

<sup>11</sup> A ISO (*International Organization for Standardization* – Organização Internacional para Padronização) possui uma família de normas que trata de requisitos de um Sistema de Gestão Ambiental, concedendo diversos selos conforme o atingimento de uma ou mais delas.

<sup>12</sup> Fonte: [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br).

à missão, à visão e aos valores da empresa. Ter uma boa visão, portanto, é um importante passo para adquirir a confiança dos consumidores.

A Natura, desde que começou a valorizar o desenvolvimento sustentável, passou, não só a investir em pesquisas que otimizassem a sua produção com o menor impacto possível ao meio ambiente, como também começou a apoiar projetos ambientais. Vê-se aqui outra forma da estratégia do marketing ambiental, quando empresas não só usam do seu prestígio para criar medidas próprias, como também usam da imagem e do reconhecimento de Ong's ou instituições de renome no mercado verde.

Como exemplo da prática dessa estratégia pela Natura, destaca-se que, 1998, a empresa passou a apoiar projetos de manutenção e proteção do Jardim Botânico do Rio de Janeiro , um dos jardins mais famosos do país. Um dos projetos apoiados de maior relevo é o de “Incremento do Banco de DNA de Espécies da Flora Brasileira”. Surgido em 2008 e financiado pela Natura, ele foi pioneiro na América Latina e já contém muitas espécies catalogadas, facilitando, em muito, futuras pesquisas científicas.

A Natura criou em 2005, o Movimento Natura, que visa a captar pessoas que desejem contribuir com a sociedade e com a Natureza em especial, de alguma forma. O movimento conta com diversos projetos e os voluntários escolhem aqueles em que gostariam de participar. Um dos projetos do Movimento é de Reciclagem, que promove o recolhimento de embalagens de produtos Natura que já foram descartados ou estavam prestes a ser e são doados para cooperativas de catadores, diminuindo o impacto ao meio ambiente e contribuindo para a inclusão social. O projeto é feito em quatro etapas. São elas: primeiramente, as consultoras estimulam e incentivam suas clientes a devolverem as embalagens dos produtos usados, as próprias consultoras recolhem as embalagens vazias. Em seguida, quando fizerem um novo pedido a fábrica as consultoras entregam o que acumularam. O material é levado para uma filial da transportadora local e essa entra em contato com as cooperativas de reciclagem e a última é responsável pela separação, pesagem e finalmente a reciclagem.

A Natura também apoia a ONG S.O.S. Mata Atlântica, em que voluntários trabalham promovendo ações educativas sobre a importância da preservação da Mata Atlântica.

### 3.2 Posicionamento atual da Natura

O último Relatório anual da empresa Natura (2011) serve para exemplificar bem a importância que a sustentabilidade tem na empresa. Com tema sustentabilidade presente em todos os capítulos do relatório, a empresa de cosméticos aborda vários problemas ambientais da atualidade e procura externar as ações que a companhia tem feito para minimizá-los.

A Natura lista aqueles que seriam os temas mais importantes a serem debatidos a respeito de desenvolvimento sustentável. O primeiro seria a importância da água. A empresa foi a primeira do ramo de cosméticos a analisar a fase de uso do produto pelo consumidor e o potencial poluidor da empresa quanto aos recursos hídricos, afirma o *Water Footprint Network* (WFN), ONG internacional com base na Holanda, que analisa o consumo de água fresca utilizada para a produção e consumo de diversos produtos do mundo. Em termos mais claros, é uma organização que se propõe a relatar o histórico hídrico de bens de consumo ao redor do mundo.

Quando aborda o tema mudanças climáticas, a Natura ressalta um aspecto importante e neste trabalho já comentado, que é o surgimento de novas regulamentações governamentais quanto à preservação do meio ambiente. O relatório cita uma frase do Marcelo Rocha, Consultor da delegação brasileira na Conferência do Clima, em Durban (África do Sul): *“estamos caminhando para a economia de baixo carbono e as empresas que se destacarem inicialmente vão ser as líderes desse novo mercado”*. E para o climatologista, Carlos Nobre: *“As cadeias produtivas tem de ser completamente reformuladas, e o setor privado moderno já está buscando isso, independente de acordos internacionais. quem voluntariamente reduz sua pegada ecológica já está pensando à frente. Quem ainda não se adaptou se tornará obsoleto aos olhos da sociedade”*. A empresa de Antônio Luiz Seabra se diz uma dessas precursoras do desenvolvimento sustentável, sendo, desde 2007, uma empresa carbono neutro, ou seja, que compensa suas emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE), através de investimentos em projetos de reflorestamento e de substituição de combustíveis fósseis por energia renovável.

Outra forma de se tornar uma empresa sustentável é apoiar iniciativas educacionais que ensinam a preservação ao meio ambiente. A Natura destaca em seu relatório não só ações que promovem o ensino da população em geral - como o “Movimento Natura” -, mas também ações internas na empresa que servem de base do empreendedorismo sustentável – como, por exemplo, o programa de educação corporativa iniciado em 2011, que prevê a importância de educar todos aqueles que se envolvem com a empresa, direta e indiretamente, de consultores a fornecedores.

Algumas iniciativas mostram essa preocupação da Natura em passar para todo o seu elenco corporativo a importância do crescimento sustentável. O Programa Acolher incentiva e apoia as ações e projetos socioambientais das Consultoras Natura. E surgiu na Natura México, em 2011, a Rede de Relações Sustentáveis, aonde as consultoras ascendem e são remuneradas na empresa de acordo com o seus resultados de vendas e participação em projetos socioambientais das áreas em que vivem.

Quanto à preocupação com os resíduos que gera, a empresa criou um método para realizar seu primeiro inventário de geração de resíduos considerando todo o ciclo de vida de seus produtos. A gerente de sustentabilidade da empresa afirma que: *“A partir do momento em que temos uma metodologia que permita um diagnóstico da geração de resíduos sólidos, é possível estabelecer estratégias de redução”*.

No Relatório Anual de 2011, a Natura incluiu também em suas metas, objetivos que englobam a natureza. Entre elas a meta da água de 2011 era reduzir em 3% o consumo total de água por unidade faturada. E prospectou para 2012 manter o consumo de 0,4 litros por cada unidade produzida no Brasil. De 2011 para 2012 a Natura afirmou que cumpriu a meta do ano anterior. Já com relação ao clima, a meta de 2011 foi a redução das emissões relativas de gases de efeito estufa (GEE) em 33% até 2013, levando em consideração o inventário realizado em 2006. Em relação aos resíduos, Natura não alcançou sua meta de redução em 3% em 2011.

Percebe-se que ao incluir, em suas metas públicas, objetivos pró-natureza, a Natura se diferencia das empresas que usam dos benefícios para a imagem que a sustentabilidade traz para uma corporação. Dizer abertamente à sociedade quais são seus objetivos para ajudar a construir um mundo melhor, a empresa de cosméticos permite que as pessoas que a acompanham ou que preservam o meio ambiente confirmem

se de fato suas metas foram atingidas e cobrem da empresa posições e mudanças para que as tais metas sejam atingidas.

Em outras palavras, ao mensurar em metas seus objetivos e expor isso ao público, a Natura toma uma posição arriscada que poucas empresas tem coragem. Pois se não conseguir cumprir seus objetivos, fornecem argumentos negativos para ambientalistas, empresas concorrentes e para a população em geral e viram alvos de críticas. No entanto, ao cumprirem suas metas, provam por meio de números e fatos que é sim, uma empresa sustentável. Ao passo que as empresas que se omitem em relação ao desenvolvimento sustentável, não se colocam em evidencia e não correm, portanto, tanto o risco de serem julgadas por um não cumprimento de metas; porém, não se beneficiam das vantagens que uma empresa verde possui.

Outro projeto muito interessante da empresa Natura, que serviu de fonte para esta pesquisa universitária, foi o Natura Conecta<sup>13</sup>, um site que tem como objetivo conectar todas as pessoas que se envolvam de alguma maneira com a empresa, sejam funcionários, colaboradores, clientes e fornecedores. No site tem vários fóruns de discussão, documentos e serve como um canal direto para se comunicar com a empresa. Através do site a Natura monta painéis para ouvir o que a sociedade e participante da empresa estão pensando dela.

No painel realizado em agosto de 2011 para discutir o que seria acultura da Natura, através de um vídeo postado no site, ficou mais personificado a missão da empresa e como ela é de fato vista pelas pessoas. Duas mulheres, uma revendedora e outra consumidora, assumiram que sentem que ajudam a sociedade contribuindo com a empresa, já que essa se responsabiliza em ajudar a natureza e os outros. Outra faz uma comparação da empresa com uma figura humana, que apresenta falhas, mas que se preocupa em mudar e melhorar. Muitos se referiram a empresa como um organismo vivo, não só por ser feito por pessoas, mas também por participar de um todo, que é a natureza.

Para além daquilo que a própria Natura afirma de si em seus canais, pode-se confirmar o trabalho de marketing sustentável da empresa de cosméticos através de prêmios nacionais e internacionais conquistados e também de pesquisas de mercado, nas quais o público mostra esse reconhecimento. No estudo “Quem me inspira”,

---

<sup>13</sup> [www.naturaconecta.com.br](http://www.naturaconecta.com.br).



produzido pela Giacometti, realizado em 2011, a Natura foi considerada pelos consumidores a marca que mais contribui para o mundo, tendo sido citada por 25% dos entrevistados. Já no ranking “Negócios” realizado anualmente pela revista “Época Negócio”, a Natura esteve na terceira posição em 2010 e na segunda posição em 2011, e ainda foi considerada uma marca universal, no sentido de ter penetração em todas as regiões do Brasil e em todas as classes sociais.

Já na 11ª edição do Prêmio ABRE, da Associação Brasileira de Embalagem, em 2011 a Natura foi o destaque, ganhando cinco prêmios para as embalagens da linha Ekos Cabelos, nas categorias Embalagem de Cosméticos e Cuidados Pessoais, Embalagem de Família de Produtos, Sustentabilidade, Design Estrutural – Funcionalidade e Marketing – Estratégia de Comunicação. Além desses prêmios, a empresa ainda ganhou muitos outros nos últimos anos, graças a seu posicionamento sustentável (ver anexos).

### **3.3 Prospecções futuras da Natura**

No evento Rizoma Verde, organizado pelo professor Frederico Tavares, Ana Asti, presidente da Onda Solidária, ressaltou a importância das três bases do tripé da sustentabilidade: meio ambiente, economia e sociedade.

Já a professora do MBA em Comunicação Empresarial e Administração de Marketing da Universidade Veiga de Almeida, Roberta Giannini, foca seu discurso na importância do consumo sustentável. Ela acredita no pensamento do estudioso Kotler que afirma que marketing não cria necessidades, apenas identifica algo que já é latente na sociedade. E resalta o pensamento do sociólogo Jean Baudrillard, que afirma que os indivíduos possuem uma insaciedade latente, que compramos mesmo sem precisar. E isso é algo da sociedade contemporânea. Ou seja, aqueles que culpam empresas por seu consumismo devem construir uma consciência das próprias atitudes. Ainda nesse contexto, Giannini enfatiza que cada um tem responsabilidade naquilo que consome. Então, a construção de um mundo sustentável não é só responsabilidade das empresas e do governo, como também de grande responsabilidade da sociedade.

Giannini finaliza com o que seria para ela desenvolvimento sustentável: “equidade social somada a eficiência econômica mais preservação do meio ambiente”.

Se antes chamávamos o ciclo de vida de um produto do berço ao túmulo, agora o conceito é do berço ao berço. É um ciclo fechado, aonde são analisados todo o circuito, da produção ao descarte.

O professor Eduardo Refkalefsky, mediador da mesa do debate: Eco-consumo: o meio ambiente como mercadoria aponta a importância de não se confundir qualidade de vida com padrão de consumo. Comprar e possuir muitos produtos não significa ter uma vida necessariamente confortável e agradável.

É importante o crescimento de leis ambientais, porque a legislação indica a direção de uma sociedade. Portanto, vimos nos últimos anos o aumento da regulamentação no que abrange meio ambiente crescendo no Brasil e isso mostra a importância que o tema tem na sociedade atual.

Na correção ambiental de um produto, um dos elementos que deve ser levado em consideração é o impacto que sua distribuição e transporte ocasionam. No mercado alimentício, chama-se isso de *Food Print*, que nada mais é que calcular o custo ambiental que um alimento tem até chegar no consumidor final. Ou seja, quanto mais local for o produto consumido, menor é impacto que ele causa ao meio ambiente. E ao estender esse conceito a marca Natura, pode-se encontrar aí mais uma razão para a empresa ser um case de sucesso em sustentabilidade. A empresa de Luiz Seabra tem a fábrica principal na cidade de São Paulo e seus grandes mercados, onde estão a maior parte dos seus consumidores, se localiza na região sudeste. Enquanto, seus maiores concorrentes, Avon e L'Oréal por mais que possuam fábricas no Brasil, são empresas estrangeiras, o que aumenta seu impacto, já que as trocas de tecnologia são mais frequentes entre países do que ocorre com uma empresa nacional, que é o caso da Natura.

Aproveitando a virada do milênio, em 2000, a Natura lançou sua linha de produtos voltados para ecologia. O Natura Ekos surgiu inicialmente com o objetivo de buscar um novo modelo para criar e produzir na linha de cosméticos. A empresa até

hoje dá grande destaque de comunicação para essa linha, possuindo até mesmo um site próprio<sup>14</sup> [que](#) permite a interação direta do consumidor com a gama de produtos.

Um outro conceito cada vez mais discutido entre as empresas que se propõe a ser sustentáveis é o da lógica reversa, que nada mais é que receber de volta as embalagens ou produtos uma vez que já terminaram ou não interessam mais ao consumidor. De acordo com isso, a empresa de cosméticos desde 20xx com um sistema de refis de alguns dos seus principais produtos.

A linha Natura Ekos utiliza de 5 tipos diferentes de tecnologias verdes. Algumas usadas por outras empresas também. São elas:

- 1) Desde 2005 há uma tentativa de substituir ao máximo todas as matérias primas de origem sintética, animal ou mineral por fontes vegetais, já que essas são renováveis. Por isso, todos os produtos da linha Ekos possuem frutas ou plantas em sua composição.
- 2) Todas as embalagens dos produtos Ekos são recicláveis e reciclados. Tem em sua composição 50% de matérias virgens e a outra metade vem da reciclagem de outros produtos.
- 3) Desde 2010, alguns produtos da linha são produzidos com o plástico verde, uma tecnologia brasileira, que fabrica plástico através de fontes 100% renováveis e consegue assim reduzir as emissões de gases do efeito estufa. A ideia dessa implementação veio da Campanha de Carbono Neutro da Natura. O plástico verde também é 100% reciclável contribuindo para o fechamento do ciclo.
- 4) Em 2011, 40% dos encartes e cartuchos que envolvem os produtos da linha passaram a ser feitos com papel reciclado.
- 5) Os produtos da linha Ekos apresentam a opção de refil, em média, 20% mais baratos. E tem a vantagem que para serem produzidos há um consumo menor de materiais.
- 6) Rotulo bula, que é a utilização de um filme plástico auto adesivo que facilita na hora da reciclagem. Já que pode ser facilmente separado da embalagem.
- 7) Tampa rosca, que além de facilitar na reposição do refil, serve como uma padronização entre todos os produtos, evitando o desperdício de produção.

---

<sup>14</sup>O site é o [www.naturaekos.com.br](http://www.naturaekos.com.br)

O estudo Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010, realizado anualmente pelo instituto de pesquisa de mercado e opinião, Market Analysis, aponta o ranking de empresas mais citadas pelo consumidor entre as melhores e piores de responsabilidade socioambiental. Em sexto lugar, com 3,5% das menções está a Natura.

Uma pesquisa feita com mulheres brasileiras, em 2006, pelo Brand Insights, pediu que elas após descreverem a si mesmas (gráfico A), as respondentes associavam traços de personalidade (48) e fotografias (45) à marcas (gráfico B). Percebeu-se que a mulher brasileira se identifica com a marca Natura sendo ambas confiáveis. E não associaram nenhuma característica ruim a marca.

<b>Cosméticos</b>			
<b>Natura</b>		<b>Pond's</b>	
<b>Confiável</b>	<b>49%</b>	<b>Discreta</b>	<b>43%</b>
<b>Exigente</b>	<b>43%</b>	<b>Clássica</b>	<b>42%</b>
<b>Bonita</b>	<b>41%</b>	<b>Comportada</b>	<b>26%</b>
<b>Sofisticada</b>	<b>40%</b>	<b>Conservadora</b>	<b>26%</b>
<b>Elegante</b>	<b>37%</b>	<b>Arrogante</b>	<b>25%</b>
<b>Avançada</b>	<b>34%</b>	<b>Comum</b>	<b>20%</b>
<b>Chart # 10 A</b>			

<b>Self Atual</b>	
▪ <b>Simpática</b>	<b>89%</b>
▪ <b>Confiável</b>	<b>80%</b>
▪ <b>Dedicada</b>	<b>72%</b>
▪ <b>Sincera</b>	<b>71%</b>
▪ <b>Carinhosa</b>	<b>69%</b>
▪ <b>Boa Profissional</b>	<b>64%</b>
<b>Chart # 04</b>	

## 4. RIO +20: NOVAS METAS AMBIENTAIS

### 4.1 Discussões da Rio +20

No ano de 2012, o tema sustentabilidade está muito em alta em todos os círculos de palestras, mídias e conversas informais, graças a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável que vai acontecer em junho na cidade do Rio de Janeiro, a Rio +20. Organizada pela ONU possui esse nome pois se passaram vinte anos da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92 ou Eco 92, também sediada na cidade para discutir metas ambientais.

A Eco 92 foi importante porque estabeleceu alguns princípios primordiais para promover o desenvolvimento sustentável, como por exemplo o princípio 1: “ Os seres humanos estão no centro das preocupações para o desenvolvimento sustentável. Eles têm direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a Natureza”<sup>15</sup> O conceito de desenvolvimento sustentável foi consolidado na conferência, mas ele já tinha sido previamente elaborado em 1987 no documento “Nosso Futuro Comum” mais popularmente conhecido por “Relatório Brundtland”.

A conferência de 1992 teve como principal desdobramento a elaboração da Agenda 21, documento que expõe a importância de cada país em cooperar na busca de soluções para os problemas socioambientais do planeta. Nesse foram abordados diversos temas que se relacionam com desenvolvimento sustentável. Desde desenvolvimento social, combate à fome e a doenças como AIDs **ao que seria o grande vilão do desenvolvimento sustentável, o padrão atual de consumo e produção,** principalmente, dos países desenvolvidos. No Brasil, a Agenda teve foco na inclusão social e na sustentabilidade urbana e rural.

Outro relevante desdobramento da Eco 92 foi a elaboração e firmamento entre os países de ONU, no ano de 2000, das Metas de Desenvolvimento do Milênio. Tais foram expostas como metas mais alcançáveis e realísticas e foi estipulado um prazo de quinze anos para serem cumpridas. No entanto, apesar de terem sido valorizada e por mais que sejam objetivos que possam ser mensuráveis através de pesquisas, elas não são

---

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.rio20.gov.br>

fáceis de serem cumpridas. Já que são abordam os problemas na humanidade de maneira muito ampla, como por exemplo, o objetivo 7: “Garantir a sustentabilidade ambiental”. Por toda essa relevância, pode-se, inclusive, pensar que a Rio+20 não vai deliberar um grande resultado, como fez a Eco 92 com as Convenções de Biodiversidade e de Clima e a Agenda 21.

O jornalista Claudio Motta, da agência O Globo destacou na mesa de debate Comunicação Verde, da UFRJ, que apesar da Rio 92 ter sido uma das conferências de maior sucesso da ONU, considerado por especialistas ambientais, as notícias na mídia no dia seguinte eram de fracasso. Diziam que nada tinha sido feito na prática para mudar a situação ambiental e relatavam o caos que a conferência tinha ocasionado na cidade.

A Rio +20 será dividida entre 3 etapas. Nos primeiros dias, ocorrerá III Reunião do Comitê Preparatório; em seguida eventos com a sociedade civil; e por fim com Segmento de Alto Nível da Conferência, quando se espera a participação de diversos chefes de Estado e Governo.

O encontro tem como objetivo renovar o compromisso entre os países para o desenvolvimento sustentável da humanidade. No entanto, vale salientar que o mais interessante dessa conferência é a maior facilidade que a sociedade civil pode participar daquilo que será abordado no evento. Por exemplo, a criação do Rio Diálogos, um website aonde diversos documentos e propostas puderam ser discutidos e os 10 mais votados serão discutidos em locais públicos e serão organizados pelo comitê da Rio +20. Há também outro website O Futuro Que Nós **Queremos para onde** é permitido que internautas enviem mensagens e vídeos sobre a conferência.

A Natura foi a única empresa do ramo de cosméticos a estabelecer uma parceria com a Conferência das Nações Unidas. A proposta de participar da conferência vai além de ser apenas um patrocinador, a empresa com essa **parceria** consegue chamar mais atenção para si e estimular a reflexão sobre os desafios discutidos na Rio+20 junto com mais de um milhão de consultores e consumidores. No site oficial da Rio +20, a Natura disse:

acreditar em uma transformação baseada na ética da vida, na qual prevaleça uma nova lógica de desenvolvimento e uma revigorada governança global, acima de interesses de regiões,

países e grupos econômicos, será fonte de esperança para as gerações futuras e para a continuidade da existência humana na Terra.

O histórico das outras reuniões para discutir meio ambiente faz com que a expectativa por novas soluções e ideias para as questões ecológicas seja bastante grande. Por exemplo, foi na Eco 92, que o conceito de desenvolvimento sustentável foi consolidado. Antes proposto no Relatório “Nosso Futuro Comum”, de 1987, buscava superar o conflito aparente entre desenvolvimento e proteção ambiental.

Os dois principais temas que vão nortear os debates do Rio +20 são: economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza e estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável. Percebe-se que a temática está de acordo com atual momento do Brasil, que está em uma fase de crescimento econômico e desenvolvimento. É latente a necessidade de discutir como continuar crescendo sem agredir o planeta.

No entanto, assim como a Eco 92, o Rio +20 vem sofrendo diversas críticas dos especialistas e da mídia. A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável é **criticada** por não contar com a presença de grandes representantes políticos mundiais, como por exemplo a primeira ministra alemã, Angela Merkel e o chanceler britânico, David Cameron; por não existir na pauta do evento a criação de novas metas ambientais; por nem todos os países participantes terem contribuído na criação do “Rascunho Zero”, documento que vai definir o conceito de “economia verde” e servirá de guia para o encontro.

Muitos especialistas na área de meio ambiente criticam a cobertura do evento, já que a maioria das notícias que se vê na imprensa são de jornalismo de celebridades e de eventos. Eles alegam que a maioria das notícias que vem sendo veiculadas pela imprensa diz respeito somente quem vai vir ao encontro, os artistas e famosos que comentaram algo sobre a Rio +20 ou os males e transtornos que o evento trará na cidade, se terá feriado ou não, como ficará o trânsito, se há hotéis suficientes, etc. Ou seja, pouco se lê sobre o motivo e os assuntos que serão discutidos na Rio + 20 na mídia nacional. Com a conferência isso tudo se tornou mais embasado e evidente, mas já é uma crítica antiga de ambientalistas e especialistas em desenvolvimento sustentável. As notícias sobre o tema percorrem as editoriais de política, economia, social e com isso muitas vezes perdem o foco ecológico dos assuntos tratados. Observa-se que são poucos

os jornais, revistas, programas de rádio que possuem uma editoria fixa e específica para Meio Ambiente.

## **4.2 Foco empresarial da conferência**

As empresas que se preocupam com o marketing sustentável estão atentas a Rio+20. Assim como na Eco 92, a Agenda 21, aqui já abordada, alinhou as medidas a serem tomadas a respeito de sustentabilidade corporativa, o documento ajudou a identificar formas como as empresas poderiam contribuir com a soluções de problemas socioambientais. O especialista em mudanças climáticas, Paulo Artaxo, acredita que, a partir da Agenda 21 é que intensificou-se os investimentos no tratamento de esgotos, resíduos sólidos, aumentou o número das cooperativas de reciclagem e criaram-se mais incentivos para a área de sustentabilidade. Segundo ele, houve uma maior atenção para o impacto da indústria no ambiente e se promoveu mais a educação sobre o tema:

O fato de ver hoje empresas querendo se associar com a questão preservacionista é um reflexo da mudança que ocorreu em decorrência da Rio 92. Mudou o panorama do que vem a ser o desenvolvimento verde e sedimentou que é fundamental que as empresas e o governo tenham uma agenda positiva em relação ao meio ambiente”, disse em matéria.

Já a Marina Grossi, presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), afirmou que uma das bandeiras levantadas na época pelo setor foi a da ecoeficiência. A partir do encontro, foram criadas regras de eficiência na produção que evitariam o desperdício de materiais e energia.

Houve, por exemplo, a implementação do [sistema] ISO voltado à sustentabilidade e a preocupação em reduzir as emissões de carbono com o uso de ferramentas que contribuem para reduzir o impacto no clima, como os inventários de emissões.

Este ano, em entrevista ao programa Contra Corrente, da Globo News, no dia do Meio Ambiente, Grossi, afirmou que a economia verde é um passo para o desenvolvimento sustentável. É trazer para o cenário econômico os impactos ambientais causados pelo sistema de consumo e produção. A empresária relatou, ademais, que a maior tensão na relação dinheiro e meio ambiente reside em equilibrar problemas



grandiosos do planeta que demorarão a ser resolvidos por completo com o curto prazo do fluxo de caixa das empresas. E essa tensão permeará as discussões corporativas da Rio +20.

Para Grossi, a grande diferença entre a Eco 92 e a Rio +20 diz respeito ao fato de que, antigamente, os empresários eram tidos como os grandes vilões do meio ambiente; agora, possuem status de protagonistas e têm o reconhecimento, não só da ONU, como também da população em geral, em razão as atitudes ecológicas assumidas em prol da sustentabilidade.

Em relação a esse fato, Grossi declarou que entregou uma carta à presidente Dilma Rousseff, pedindo a obrigatoriedade da elaboração de relatórios de sustentabilidade por parte das grandes empresas públicas e privadas. Tais relatórios já são elaborados e publicados pela empresa Natura desde 1999. A importância dos mesmos não está em apenas serem o mais transparentes possíveis e o mais esclarecedores para os consumidores -atitude cada vez mais exigida pela sociedade atual-, mas também servirem para que as empresas se conheçam melhor; para que os funcionários tenham dados concretos daquilo que produzem e impactam; e para que os acionistas saibam os riscos de recursos que a empresa possui. Tudo isso se faz necessário porque, apenas a análise do fluxo monetário das empresas, não esclarece os investidores sobre os impactos ambientais que esta ou aquela empresa pode ocasionar ao meio ambiente. E, quem investe, tem a necessidade de conhecer as reais fragilidades da companhia onde pretendem investir.

Ao comparar o Brasil com os outros países em desenvolvimento em relação a economia verde, a economista afirmou que o Brasil está bem posicionado, mas não por termos um histórico exemplar de boas atitudes, mas sim por ter uma diversidade ambiental e recursos naturais muito bons que o permite construir, por exemplo, hidroelétricas, que é uma forma de gerar energia mais limpa e que não foram construídas com o intuito de ajudar na economia verde.

Há que se analisar também que a Rio +20 não está focada em criar novas soluções para os problemas ambientais. O enfoque principal é valorizar as boas ações que já vem sendo implementadas, organizá-las e criar novos objetivos. Dessa forma, os relatórios, sugeridos acima pela economista, são importantes porque podem ajudar a mensurar essas metas e também servem de parâmetros para que os governantes

aproveitem os momentos de crise para implementar ações voltadas para a economia verde.

Em uma reunião em 2011 com empresários brasileiros, Björn Stigson presidente do WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development* falou algo que define o papel corporativo no desenvolvimento sustentável: “*O mundo não será bem sucedido se o empresariado não oferecer soluções para o planeta e estiver realmente comprometido com isso. E empresas não podem ser bem sucedidas em sociedades fracassadas*”. Pode-se, portanto, inferir de tal afirmativa que é necessário uma interconectividade entre empresas e civis.

Stigson veio ao Brasil a convite do CEBDS para divulgar o “Visão 2050”, relatório com metas para humanidade a serem cumpridas até 2050. “*Precisamos de uma revolução verde*”, resume Björn. E o Brasil, em sua opinião, apesar de ter muitos recursos naturais que servem de pontos fortes para a implementação da economia verde, ainda está atrás dos países europeus, se se pensar em atitudes ecológicas concretas. A mudança desse cenário, segundo Björn, caberá aos empresários; eles serão os principais agentes do avanço brasileiro na economia verde.

### **4.3 Natura na Rio +20**

A empresa de cosméticos Natura se mostra atenta aos acontecimentos e debates do Rio+20. No site oficial das consultoras, nos seus perfis das redes sociais, no seu canal de vídeo do Youtube e no site do movimento Natura, a companhia faz menções à Conferência da ONU e de outros assuntos ligados ao tema.

Em um vídeo lançado pelo Movimento Natura, a empresa tenta explicar de maneira simples o que é a Rio + 20 e divulga como as pessoas podem estar conectadas à Conferência e de que maneira podem contribuir para a preservação do meio ambiente. Essa atitude demonstra que a Natura entende a importância deste evento para as empresas que se posicionam sustentavelmente; porque, quando o tema da economia verde está sob o foco das atenções mundiais, surgem um maior número de material e de pesquisas a respeito do assunto.

A pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável?”, divulgada no dia 06 de junho de 2012 pelo Ministério do Meio Ambiente com cooperação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), revelou que 78% dos brasileiros não sabem o que é a Rio+20. E entre aqueles que afirmaram saber o que será a conferência, 89% souberam responder sobre o que vai ser tratado na reunião, relatando que ela mudará a maneira de usar os recursos naturais do planeta. Também é pequeno o conhecimento sobre os principais temas: 53% afirmaram não saber o que é desenvolvimento sustentável e 66% ignoram o conceito de consumo sustentável.

Apesar de os resultados da referida pesquisa se revelarem negativos, não são tão preocupantes porque 82% da população afirma não querer mais que o país se desenvolva às custas da depredação dos recursos naturais. E mais: para 53%, o desenvolvimento sustentável está diretamente ligado ao término da exploração desmedida da natureza. Ou seja, o desconhecimento da Rio + 20 não está conectado a uma aversão da sociedade aos temas ambientais, mas sim à falta de informação e de conhecimento que os brasileiros têm em relação a assuntos ligados à economia, à política e ao ambiental.

A Natura em seus relatórios anuais sempre ressaltou a importância da educação ambiental, já que é através dela que se pode difundir a grande massa conceitos ecológicos e de desenvolvimento sustentável.

As colocações dos brasileiros pesquisados confirmam que a população está cada vez mais consciente da necessidade de se viver em um mundo mais comprometido com a sustentabilidade. Outros números revelados pela pesquisa foram:

- 85% dos entrevistados estão dispostos a aderir a uma campanha de redução do uso de sacolas plásticas;
- 86% aceitam separar o lixo em suas casas, contra 68% em 2011;
- 81% estão dispostos a comprar produtos orgânicos, frente a 73% no ano passado;
- 61% consideram que a responsabilidade de cuidar dos problemas ambientais é do governo estadual; e

- mais da metade (51%) se mostrou disposta a ajudar financeiramente ações e projetos que visem à proteção da Amazônia; em 2006, só 38% afirmou isso.

A pesquisa também revelou que a maioria das pessoas não sente orgulho do país, mas aquilo que as mais deixam orgulhosas é o meio ambiente (28%). Com isso, pode-se acreditar que existe um imenso mercado verde há ser trabalhado no país. O quadro abaixo mostra qual seria o principal motivo para cuidar do meio ambiente. De acordo com ele, 65% das pessoas consideram a sobrevivência, que por seu conceito é algo vital e que urge.

<b>Importância de cuidar/proteger o meio ambiente - 2012</b>	<b>%</b>
Sobrevivência	65%
Futuro melhor	15%
Preservação	8%
Prevenção de Catástrofe	4%
Responsabilidade Socioambiental	1%
NS/ NR	6%

Fonte: [http://www.mma.gov.br/images/noticias\\_arquivos/pdf/releassequisaquantimma.pdf](http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/releassequisaquantimma.pdf)

No gráfico “A” abaixo, por sua vez, pode-se constatar o acréscimo na quantidade de brasileiros que consideram o descaso com o meio ambiente o principal problema do país. Isso demonstra que não demorará para que a população se torne ainda mais consciente e exigente em relação ao que consome. A tendência é reforçada pelo gráfico “B”, que comprova o maior conhecimento da população brasileira a respeito dos problemas ambientais.



Gráfico “A”

Fonte: [http://www.mma.gov.br/images/noticias\\_arquivos/pdf/rel\\_easepesquisaquantimma.pdf](http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/rel_easepesquisaquantimma.pdf)

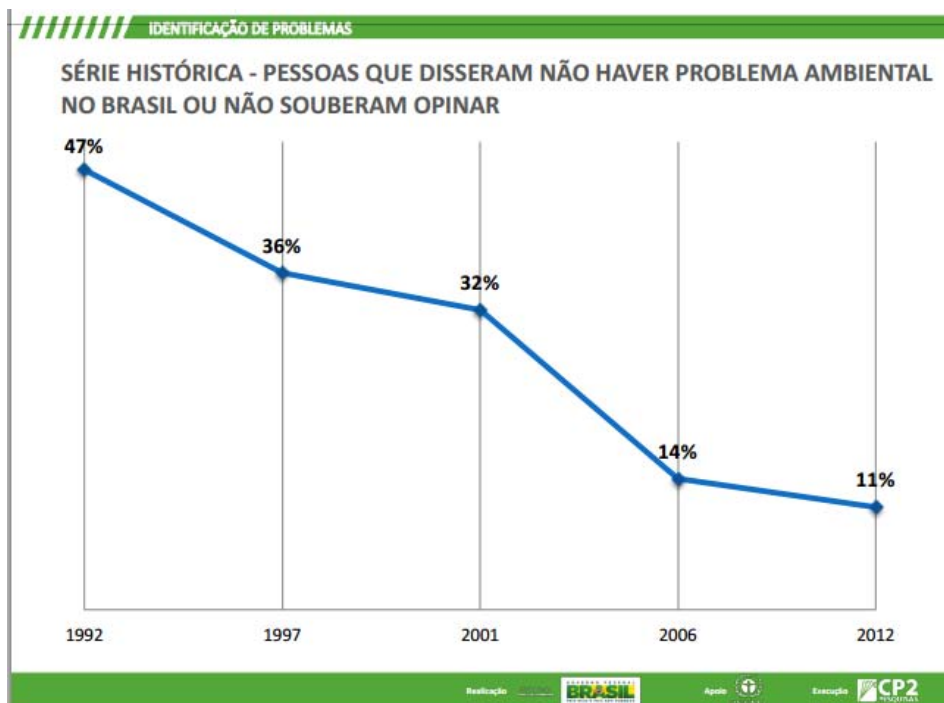


Gráfico “B”

Fonte: [http://www.mma.gov.br/images/noticias\\_arquivos/pdf/rel\\_easepesquisaquantimma.pdf](http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/rel_easepesquisaquantimma.pdf)

## CONCLUSÃO

Em acontecimento um dos maiores eventos organizados para discutir o futuro ambiental do planeta, a Rio +20, a ser realizado na cidade do Rio de Janeiro, muitas questões são colocadas para a sociedade, empresários e governantes. Como será o futuro das crianças do século XXI? Até quando teremos recursos hídricos para manter os sete bilhões de habitantes do planeta, além de toda a fauna e flora existente? Como continuar com o desenvolvimento tecnológico sem acabar com os minérios? O planeta Terra conseguirá se reabastecer na velocidade que tem sido exigida pelos humanos nos últimos anos? Quem são os responsáveis por garantir que o pior não aconteça?

Essas e tantas outras perguntas relacionadas à temática ambiental rondam a cabeça do cidadão contemporâneo e, apesar da complexidade inerente a elas, pelo menos algumas delas parecem já possuir resposta certa. Todas as pessoas têm o direito de usufruir da natureza, mas também o dever de fazê-lo dentro de limites que assegurem, à presente e às futuras gerações, bem-estar.

Como foi visto no capítulo 2, os governantes, como representantes políticos da sociedade, concentram em si responsabilidade ainda maior por garantir que o planeta se mantenha e cresça em condições de propiciar a saúde e a felicidade de seus habitantes. Na tentativa de atender essa responsabilidade, vários governantes, de diversos países, têm criado novas leis que incrementam a proteção ao meio ambiente ou, simplesmente, tornado mais rigorosa a fiscalização do cumprimento das leis ambientais já existentes. A legislação sobre meio-ambiente, aliás, tem como alvo não apenas o cidadão normal – proibindo-o, por exemplo de construir casas em locais impróprios e de jogar lixo no chão -, mas também instituições corporativas, cujo impacto na natureza tende a ser gigantesco, e o próprio Estado, enquanto instituição política. É papel do Estado, portanto, atuar para que pessoas e empresas não poluam rios, joguem dejetos no mar, destruam a vegetação, etc, e não fazê-lo no exercício de suas funções. Além disso, é importante que o Governo realize e estimule novas pesquisas e atitudes pró-ambiente.

Por sua vez, os empresários também podem e devem contribuir para a preservação do meio ambiente de diversas maneiras. Com isso, se veem em condições, inclusive, de, em tese, de construir uma boa imagem perante os consumidores, que

tendem a valorizar cada vez mais os impactos socioambientais daquilo que adquirem. Com efeito, segundo Kotler (2010) o homem moderno é formado de coração, mente e espírito; e as empresas tem que se adequar a essa realidade, assumindo como principal objetivo não apenas o crescimento econômico, mas a construção de um mundo melhor.

Acontece que, com a velocidade de troca de informações, uma imagem artificial de companhia “verde” pode ser, rapidamente, detectada, fazendo ruir o marketing pretendido. É, mesmo, incontestável que, com as atuais tecnologias, a interação empresa-consumidor se ampliou, passando a ocorrer de um para muitos e exigindo, em decorrência, ainda mais acuidade e cautela das empresas em suas relações internas e externas. Em outras palavras, para que funcione, o marketing ambiental tem de pautar em atitudes transparentes e claras da empresa.

Como foi abordado aqui, a Natura, empresa brasileira de cosméticos, tem exercido comunicação e posicionamento de maneira exemplar. Valendo-se de diversos e eficazes meios de interação com o público, ela consegue transmitir toda a sua história, desde a criação nos anos 60 até os dias atuais, ressaltando as variadas ações ecologicamente corretas que tomou. Isso não significa, de maneira alguma, que a Natura seja uma empresa descompromissada com o crescimento econômico e sem tino concorrencial. Seria até ingenuidade minha pensar isso. Na verdade, a empresa de Luiz Seabra, ao seguir exemplarmente os mandamentos do marketing sustentável, visa, também, obter bons retornos financeiros, diretos e indiretos; e tem conseguido fazê-lo.

Dentre as medidas adotadas pela Natura, cumpre destacar aquelas que focam no interior da própria empresa, em seus funcionários e colaboradores, com o propósito de inculcar neles uma consciência ambiental que irá acabar retornando positivamente para a própria companhia. Foram de suma importância, ademais, as ações de redução do impacto da produção da empresa, como economia de energia e água, controle e “compensação” das emissões de carbono, incentivo a pesquisas, projetos, prêmios e movimentos que visem à educação e o cuidado com a natureza.

O sucesso do marketing ambiental desenvolvido pela Natura, pelas razões analisadas neste trabalho de fim de curso, fica evidenciado quando se constata o reconhecimento atingido pela empresa entre os consumidores e os inegáveis lucros que obteve a partir disso. Comprova-se, assim, a partir do exemplo da Natura, que medidas verdes não precisam ocorrer “apenas” para a construção de um mundo melhor, mas

também por serem mecanismos efetivos de impulso ao crescimento e posicionamento das empresas no mercado.

E esse posicionamento fundado na imagem de sustentabilidade empresarial tende a ser cada vez mais importante. Afinal, as pessoas têm adquirido cada vez mais a consciência de que as medidas micro que adotam em sua vida pessoal, inclusive as de consumo, podem influenciar no todo. Com a globalização e com o avanço das tecnologias, os conceitos de tempo e espaço mudaram; as pessoas passaram a se autoperceber como cidadãos globais. Tragédias ambientais que ocorrem, ainda que em países distantes, passaram a preocupar e ser sentidas como responsabilidade pessoal de indivíduos ao redor de todo o planeta.

Nessa trilha de conscientização ambiental, as escolhas pessoais, inclusive de consumo, têm, conforme visto acima, sido cada vez mais influenciadas pelo fator sustentabilidade. O consumo consciente chega a ser considerado, por muitos, como Reinaldo Dias, a solução de uma série de problemas ambientais.

O contexto das discussões da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – Rio+20 - serve para colocar a temática ambiental ainda mais em voga, estimulando o estudo sobre formas de se continuar evoluindo economicamente sem agredir a natureza. Com efeito, é importantíssimo que a pesquisa e os debates sobre desenvolvimento sustentável continuem e ganhem ainda mais espaço, a fim de que se promova uma ampla educação da sociedade sobre ecologia e que as premissas do marketing ambiental ganhem mais espaço entre as empresas, como foi o caso da Natura ao longo dos últimos anos.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas, 2009.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

JOHR, Hans. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIANWAN, I. *Marketing 3.0: As forças que estão*

definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa projetos para doutorado e mestrado*. São Paulo: Hacker Editores, 2007.

TAVARES, F; IRVING, M. *Natureza S/A*. Rio de Janeiro: Rima, 2009

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

YIN, Robert. *Estudo de caso*. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2001.

### Links Visitados:

<http://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>. Acessado em: 10 de outubro de 2011.

<http://forumriomais20.blogspot.com/>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.

<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/06/relatorio-de-sustentabilidade-ajudaria-empresas-se-conhecerem-melhor-diz-presidente-do-cebds.html>. Acessado em: 01 de junho de 2012.

<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/05/considerada-fracasso-na-epoca-rio-92-foi-sucesso-para-especialistas.html>. Acessado em: 01 de junho de 2012.

<http://mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.

<http://mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>. Acessado em: 10 de outubro de 2011.

<http://patriciaguarnieri.blogspot.com.br/2010/10/empresa-natura-inova-e-utiliza-plastico.html>. Acessado em: 01 de junho de 2012.

<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/cebds-apresenta-vision-2050-bjorn-stigson-wbcsd-557516.shtml>. Acessado em: 01 de junho de 2012.

<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/marina-grossi-sustentavel-2011-rio-20-futuro-641440.shtml?func=2>. Acessado em: 15 de setembro de 2011.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>. Acessado em: 15 de agosto de 2011.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Objetivos\\_de\\_Desenvolvimento\\_do\\_Mil%C3%AAnio](http://pt.wikipedia.org/wiki/Objetivos_de_Desenvolvimento_do_Mil%C3%AAnio). Acessado em: 15 de agosto de 2011.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo\\_de\\_Kyoto](http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Kyoto). Acessado em: 25 de setembro de 2011.

<http://scf.natura.net/Default.aspx>. Acessado em 25 de setembro de 2011.

<http://scf.natura.net/ekos>. Acessado em: 01 de junho de 2012.

<http://twitter.com/#!/naturanet>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.

<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/05/VALOR-ECONOMICO-RIO-MAIS-20.pdf>. Acessado em: 02 de junho de 2012.

<http://www.atitudessustentaveis.com.br/socioambiental/empresas-sustentaveis-empresas-conscientes/>. Acessado em: 25 de setembro de 2011; 25/09/2011

<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/a-agenda-21-e-as-metas-de-desenvolvimento-do-milenio/>. Acessado em: 02 de junho de 2012.

<http://www.brandinsights.com.br/arquivos/2009/08/paper-beautyandthebeast-port.pdf>. Acessado em: 10 de outubro de 2011.

<http://www.braskem.com.br/plasticoverde/>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.  
[http://www.braskem.com.br/plasticoverde/parcerias\\_cases.html](http://www.braskem.com.br/plasticoverde/parcerias_cases.html); Acessado em: 25 de setembro de 2011.

[http://www.bsibrasil.com.br/certificacao/sistemas\\_gestao/normas/iso14001/](http://www.bsibrasil.com.br/certificacao/sistemas_gestao/normas/iso14001/). Acessado em 05 de novembro de 2011.

<http://www.ecolnews.com.br/agenda21/>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.  
[http://www.frenteirasdopensamento.com.br/hotsite/template\\_spo.php?content=fronteiras](http://www.frenteirasdopensamento.com.br/hotsite/template_spo.php?content=fronteiras).  
Acessado em: 20 de maio de 2012.

<http://www.hbrbr.com.br/materia/por-que-sustentabilidade-e-hoje-o-maior-motor-da-inovacao>. Acessado em: 05 de novembro de 2011.

<http://www.naturaconecta.com.br/youknow/viewStructuredDocument.seam?structuredDocumentId=15500&cid=5407>. Acessado em: 12 de maio de 2012.  
<http://www.naturaekos.com.br/canais/tecnologiasverdes/>. Acessado em: 02 de junho de 2012.

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos\\_de\\_logistica/Logistica\\_Reversa\\_Sergio\\_Lopes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_de_logistica/Logistica_Reversa_Sergio_Lopes.htm). Acessado em: 05 de novembro de 2011.

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos\\_Sustentabilidade/Importancia\\_da\\_ECO\\_92\\_para\\_a\\_Sustentabilidade\\_Corporativa.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_Sustentabilidade/Importancia_da_ECO_92_para_a_Sustentabilidade_Corporativa.htm). Acessado em: 15 de setembro de 2011.

<https://www.riodialogues.org/pt-br/login>. Acessado em: 10 de outubro de 2011.  
[http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20/estrategia-de-compensacao](http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre_a_rio_mais_20/estrategia-de-compensacao). Acessado em: 02 de junho de 2012.

<http://www.rio20.gov.br/parceiros/parceiros-oficiais/natura>. Acessado em: 10 de outubro de 2011.

<http://www.tierramerica.net/2002/0818/pconectate.shtml>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.

<http://www.waterfootprint.org/>. Acessado em: 20 de maio de 2012.

<http://www.uncsd2012.org/rio20/index.php?menu=14>. Acessado em: 15 de outubro de 2011.

<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=97>. Acessado em: 25 de setembro de 2011.

## ANEXO A

Fonte: <http://www.natura.net>

Sustentabilidade												
Reconhecimento	Organização	Categoria premiada	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
As 100 Melhores em Cidadania Corporativa	Gestão & RH Editora	Premiada entre as melhores na categoria Responsabilidade Ambiental.  A Natura conquista o prêmio como a melhor empresa em cidadania corporativa.							1º			
As Empresas Mais Sustentáveis da Am. Latina	Management & Excellence/Grow Associates	Premiada como uma das empresas mais sustentáveis da América Latina.								6º		
Balanço Social	APIMEC, ABERJE, FIDES, Instituto Ethos e IBASE	Categoria Grande Prêmio: Destaque Nacional.  Categoria Regional: Estado de São Paulo.		1º			1º					
Bramex	Câmara Brasil México	Única empresa do setor de Higiene e Beleza escolhida como destaque empresarial no intercambio bilateral Brasil-México em 2008.  Selo Responsabilidade Ambiental.								1º		
Distintivo de Empresa Socialmente Responsável (ESR) 2008	Cemefi e Aliarse - México	A operação Natura México obteve o título de reconhecimento do ESR pelo trabalho realizado ao longo de três anos (2006/2007/2008).  Natura México foi reconhecida por sua gestão socialmente responsável como parte da cultura da empresa e como estratégia de negócios.  Melhor Estratégia na redução das emissões de carbono.										
Época Mudanças Climáticas	Época Negócios	Melhor Estratégia na redução das emissões de carbono.  A Natura se destacou como uma das 10 empresas Líderes em Políticas Climáticas								1º		
Ford Motor Company de Conservação Ambiental	Ford Motor Company e da Conservação Internacional (CI-Brasil)	Iniciativa do Ano em Conservação Ambiental: Projeto Biodiversidade Brasil.										
Global 100 Most Sustainable Corporations in the World	Corporate Knights Inc., Innovest Strategic Value Advisors, Asset 4 e Bloomberg	As 100 Empresas Mais Sustentáveis do Mundo.										99º
Guia Exame de Sustentabilidade	Exame	Empresa do Ano em Sustentabilidade.  Uma das 20 Empresas-Modelo do Guia Exame de Sustentabilidade.								1º		
Luz para a Vida	CISA - Congresso Internacional Israelita Sociofera na Amazônia	Reconhecimento pela Dedicação à Valorização da Vida na Amazônia.										
Mejores Prácticas de Responsabilidad Social - México	Centro Mexicano para la Filantropía	Mejores prácticas 2010 "Vinculación con la comunidad".										1º
Planeta Casa	Casa Claudia Editora Abril	Ações Efetivas: Desenvolvimento de Óleos Essenciais para Perfumação de Ambientes.		1º								

▶ Continuação

[illegible]

Ranking Fundación Chile: Las Empresas Mejor Preparadas para el Cambio Climático	Fundación Chile y Revista Capital	Las Empresas Mejor Preparadas para el Cambio Climático.							3º
Ranking Nacional de RSE Las Empresas Chilenas Socialmente Responsables	Fundación Prohumana y Revista Qué Pasa	Mención Honrosa em Empresas Chilenas Socialmente Responsables.							16ª
Ranking RSE - Argentina	Revista Apertura	Ranking Geral.							16ª
Road to Credibility	SustainAbility e FBDS	Melhor Relatório de Sustentabilidade.  Homenageada na análise, exclusiva com empresas brasileiras, dos melhores relatórios de sustentabilidade - "Brazil's Leading Reports".  Homenageada na análise dos melhores relatorios de sustentabilidade do mundo "Ranking Rumo a Credibilidade".						1º	10ª
Top Consumidor Excelência nas Relações de Consumo e Respeito ao Meio Ambiente Rio Grande do Sul	INEC – Instituto Nacional de Educação do Consumidor e do Cidadão e Consumidor Teste	Destaque Compromisso com o Consumo Sustentável.							10ª



## ANEXO B

Fonte: <http://www.mma.gov.br>

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

CONHECIMENTO SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL  
POR RENDA

CONHECIMENTO SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	Renda					
	Até R\$ 622,00 (até 1 SM)	De R\$ 623,00 a R\$ 1244,00 (de 1 a 2 SM)	De R\$ 1245,00 a R\$ 3110,00 (de 2 a 5 SM)	De R\$ 3111,00 a R\$ 6220,00 (de 5 a 10 SM)	Acima de R\$ 6220,00 (acima de 10 SM)	TOTAL
Desenvolvimento Sustentável é cuidar do meio ambiente, das pessoas e da economia do país ao mesmo tempo	23%	27%	26,5%	26%	35%	26%
Desenvolvimento Sustentável é produzir cada vez mais com combustível fóssil como o petróleo e o gás abundante em nosso país	4%	5%	4%	4%	10%	5%
Desenvolvimento Sustentável é garantir que os recursos naturais (água, solo, plantas, minerais) não sejam destruídos pelos seres humanos	73%	68,5%	70%	70%	55%	69%
TOTAL	13%	40%	31,5%	9%	3%	100%



